

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Setia Budhi Wilardjo

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstraksi

Integrated Marketing Communications (IMC) tidak bisa lagi dilihat dengan sebelah mata. Bisa menjadi *potential revenue generator*. Strategi ini menawarkan efisiensi dan efektivitas yang tinggi jika dilakukan secara benar. IMC, suatu proses bisnis yang menggunakan perencanaan, eksekusi, koordinasi, dan pengukuran dari semua aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, karyawan dan pihak-pihak terkait lainnya. IMC bukan strategi komunikasi biasa. Di dalam IMC ada unsur pengenalan terhadap perilaku konsumen sampai ke arah perubahan struktur organisasi perusahaan. Apa yang sebaiknya dilakukan agar strategi IMC anda sukses? IMC merupakan strategi pengelolaan komunikasi perusahaan guna menyelaraskan persepsi semua *significant stakeholder*.

Kata Kunci : IMC, LED, *potential revenue generator*, *one-way communications*, *two-way communications*, *billboard*, *good corporate citizen*, *brand image*

PENDAHULUAN

Para marketer tampaknya harus semakin jeli dalam berkomunikasi. Pasalnya, “aturan main” dalam pemasaran kini telah berubah lantaran perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Salah satu dampaknya, konsumen bukan lagi makhluk tak berdaya yang bisa dijejali dengan pesan-pesan yang bersifat searah.

Mereka sekarang cenderung untuk responsif dengan cara-cara komunikasi tradisional yang bersifat *one-way communications*, seperti iklan di media konvensional. Pelanggan ingin suaranya didengarkan. Mereka akan menyambut baik perusahaan yang menyediakan komunikasi dua arah (*two-way communications*) dan personal.

Konsumen memang semakin powerful. Mereka kini bisa mengakses informasi apa pun hanya dengan duduk di depan komputer. Lantaran adanya kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi ini, mereka mempunyai kekuasaan dan kebebasan kapan harus berkomunikasi. “Mereka juga lebih senang dilibatkan dan merasa lebih percaya jika produsen juga mendengarkan mereka,” tutur Handi Irawan D, Chairman Frontier Consulting Group.

Itulah sebabnya, lanjut Handi, orientasi perusahaan dalam berkomunikasi pun mesti berubah. Bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, melainkan juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. “Oleh karena itu, media-media baru yang interaktif seperti *internet*, *mobile phone*, *call center*, *below the line*, dan komunitas menjadi media kontak yang sangat penting,” kata beliau.

Dimasa mendatang, cara berkomunikasi dan media yang digunakan akan semakin beragam. Jumlahnya bisa mencapai puluhan, bahkan ratusan. Revolusi teknologi internet dan seluler akan menjadi pendorong utama tersedianya alternatif baru ini. Contohnya, kini ada fenomena blogging – Indonesia bahkan termasuk dalam *top five blogger* di dunia. Ada pula *Flicker*, *Twitter*, *Plurk*, *Facebook*, *Frienster*, *Linlead*, dan sebagainya. Nama-nama ini merupakan kumpulan komunitas yang bersosialisasi di dunia maya.

“Dulu orang meragukan adanya komunitas berkumpul melalui internet. Sekarang, orang bisa berkumpul di dunia maya maupun dunia nyata. Perusahaan-perusahaan besar sudah menggunakan *social marketing* ini menjadi bagian dari marketing” terang Goenawan Loekito, yang juga pemerhati bisnis dan teknologi informasi.

“Jangan lupa di dunia maya itu banyak sekali yang bisa dikerjakan. Kesempatan dan peluangnya banyak. Ia merupakan *sales*, *call center*, dan *marketing* yang 24 jam tidak tidur,” kata beliau.

Sulit dimungkiri, teknologi digital telah membuat masyarakat konsumen menjadi semakin “melek media” dan “melek teknologi”. Akibatnya, cita rasa konsumen menjadi semakin beragam dan personal. Fragmentasi konsumen ini akhirnya menyebabkan terciptanya diversifikasi media komunikasi.

Jawaban atas semua masalah ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), suatu proses bisnis yang menggunakan perencanaan, eksekusi, koordinasi, dan pengukuran dari semua aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, karyawan dan pihak-pihak terkait lainnya. Semua komunikasi bekerja bersama-sama sebagai kekuatan terpadu, bukan terpisah, untuk mendapatkan tingkat return (ROI) terbaik serta merek yang kuat.

Sejak kemunculannya pada awal dekade 1990, konsep IMC sendiri telah menjadi topik yang hangat di dunia marketing. Berbagai perusahaan mulai melirik terobosan-terobosan baru dalam berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Komunikasi yang interaktif inilah yang akan membuat mereka mampu menjalin relationship yang kuat dengan pelanggan.

Tidak mengherankan bila A Mild menggelar kampanye Pilihan Gue (www.pilihangu.com) yang interaktif dan makin menancapkan *brand-image*-nya sebagai suara kaum muda. Internet dipilih karena interaktif dan bisa menciptakan consumer engagement. “Kami percaya bahwa brand mau mendengar konsumen dan semakin mendekatkan diri dengan mereka, akan bisa lebih jauh bertahan,” ungkap Amelia Nasution, Brand Manager PT HM Sampoerno.

Begitu pula dengan Djarum. Merek rokok ini meluncurkan inovasi baru berupa permainan digital sepak bola dengan memanfaatkan media yang memadukan fungsi ponsel

dan *light emitting diode* (LED) luar ruang sehingga bersifat interaktif. Setiap orang dapat dengan mudah memainkan LED dengan mengirimkan pesan singkat (SMS).

IMC memang lahir untuk menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah memungkinkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara integratif dan mampu lebih berfokus kepada pelanggan. “Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang beragam inilah, media komunikasi kemudian menyesuaikan diri,” kata B. Helpris Estaswara, konsultan pemasaran dari *Integrated Communication Solution*.

“Dalam pemahaman komunikasi yang paling dasar, ini adalah masalah perubahan channel. Jika *channel*/komunikasinya berubah, pada akhirnya juga akan mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan menjalin hubungan. Akan mempengaruhi bagaimana perusahaan harus berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal, terutama dengan para pelanggannya,” kata beliau, yang juga pengarang buku *Think IMC!* ini.

EMPAT TAHAP

Menurut Don Schultz, pakar IMC, strategi pembangunan IMC umumnya dikembangkan melalui empat tahap. Tahap pertama, perusahaan hanya mengintegrasikan secara sederhana semua elemen komunikasi pemasaran dalam satu suara (*one voice*). Perusahaan masih mendominasi komunikasinya dengan konsumen, karena strategi pesan dan media yang digunakan belum didasarkan pada kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

Contoh perusahaan yang menjalankan IMC dengan sangat efektif pada tahap pertama adalah Intel Corporation. Logo “Intel Inside” tersebar di semua komputer yang menggunakan teknologi menggunakan teknologi mereka dan strategi *branding* dari angka-angka yang mencerminkan tingkat teknologi, seperti 286, 386, 486 menjadi Pentium atau Celeron. Pada tahap kedua, perhatian terhadap konsumen sudah dilakukan oleh perusahaan, mereka merasa perlu mempelajari pengalaman pelanggan. Perusahaan akan mencari *brand contact* baru, yang inovatif dan di luar media tradisional. Mereka mulai mencari media-media alternatif yang interaktif dan mengidentifikasi semua kemungkinan *brand contact*.

Sementara tahap ketiga harus diawali dengan transformasi organisasi yang berbasis konsumen sehingga mendukung implementasi IMC secara strategis. Tahap ini adalah investasi pada teknologi informasi yang mendukung kebutuhan IMC secara strategis. Perusahaan sudah menggunakan *database* pelanggan yang akurat untuk keperluan komunikasi berbagai divisi. Misalnya, divisi pemasaran memakainya untuk keperluan *mailing* dan program *campaign*; divisi *call center* untuk pelayanan yang lebih baik; dan divisi penjualan untuk melakukan *prospecting*. Disini IMC sudah menjadi tanggung *top management*, yang harus membuat semua divisi bekerja sama lebih baik, terintegrasi, dan menghasilkan sinergi.

Pada tahap keempat, perusahaan sudah sangat canggih dan mampu menerapkan IMC. Mereka memiliki kemampuan untuk menghitung ROI setiap kegiatan komunikasi dan memahami dampaknya. Kemampuan mereka untuk melakukan perubahan strategi dan taktik komunikasi cenderung cepat dan adaptif. Disini, perusahaan akan menjadi *knowledge creation company*, fleksibel, dan sanggup membuat komunikasi yang *customized*.

Hanya pada tahap ketiga dan keempatlah, IMC dapat dikatakan telah melampaui level taktis semua elemen komunikasi. Pada kedua tahap ini, IMC telah menjadi integrasi yang sesungguhnya dengan mengaplikasikan riset pasar secara strategis.

PERAN TOP MANAGEMENT

Bagaimanakah implementasi IMC di Indonesia? Baik Handi maupun Etaswara melihat perusahaan-perusahaan di dalam negeri umumnya baru menjalankan IMC pada level taktis (tahap satu), baru sebatas menggabungkan semua elemen promosi secara sinergis untuk menciptakan *one voice*. Kondisi ini memang sangat terkait dengan bagaimana perusahaan tersebut memahami IMC. Repotnya, di Indonesia banyak perusahaan keluarga yang masih berpikir secara tradisional.

Dalam implementasi IMC, peran *top management* sangatlah penting. IMC pada dasarnya adalah aplikasi komunikasi secara strategis yang melingkupi keseluruhan aktivitas bisnis. Dari komunikasi yang dulunya terkotak-kotak dan terlokalisasi di setiap bagian atau departemen berubah menjadi komunikasi terintegrasi yang melibatkan peran serta seluruh *significant stakeholder* guna mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. “Situasi ini jelas membutuhkan pengambilan keputusan pada level strategis atau *top management* atas berbagai investasi yang dibutuhkan,” menurut Etaswara.

Investasi dalam IMC sangat mahal dan berjangka waktu panjang. Investasi ini tidak hanya meliputi investasi pada teknologi komunikasi dan informasi, namun juga investasi pada proses pembangunan. IMC itu sendiri dan SDM di dalamnya. Selain itu, transformasi organisasi dari struktur tradisional menjadi “*The IMC Company*” bukanlah pekerjaan mudah. Konflik antar bagian, antar departemen atau antar profesi sangat berpotensi mewarnai perubahan ini. Maka, peran *top management* sangat krusial dan strategis.

Pendekatan *outside-in* juga mutlak dibutuhkan. “Untuk menjadi *The IMC Company* yang sesungguhnya, informasi dari situasi eksternal yang unpredictable ini, terutama umpan balik dari pelanggan harus menjadi dasar dalam mengelola perusahaan guna mencapai tujuan bisnis dan pemasaran,” lanjut Etaswara.

MENYELURUH

IMC intinya adalah persoalan perubahan cara pandang : dari komunikasi pemasaran tradisional yang masih mendiversifikasi elemen-elemennya menuju integrasi semua elemen

komunikasi, tidak hanya secara eksternal tetapi secara menyeluruh yang melingkupi keseluruhan proses bisnis perusahaan.

Bentuk implementasinya sangat beragam. Estaswara mengklasifikasikannya ke dalam dua kelompok, IMC strategis dan operasional (taktis). Integrasi semua elemen komunikasi – seperti iklan, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion* sampai *technological direct marketing* dalam upaya untuk menciptakan satu pesan – merupakan implementasi IMC yang bersifat taktis.

Call center dan *information center* dapat digunakan untuk menambah nilai produk. *Membership* dan pembangunan komunitas merupakan teknik lainnya. Program-program komunikasi merupakan teknik lainnya. Program-program komunikasi internal seperti *outbound*, *training*, sampai *internal magazine* merupakan sebagian teknik yang dapat digunakan untuk mencapai upaya penyelarasan persepsi.

Sedangkan secara strategis, IMC bertujuan membangun *customer-driven organization* atau yang digerakkan oleh *needs*, *wants* dan ekspektasi konsumennya guna menciptakan *sustainable business* yang difokuskan pada persoalan-persoalan komunikasi. Pembangunan budaya perusahaan yang berbasis konsumen dengan menciptakan iklim komunikasi yang kondusif, transformasi organisasi menjadi *quick response* dengan alur komunikasi yang rasional dan arus komunikasi yang cepat antarbagian dan departemen, sampai aplikasi teknologi informasi.

“Sebenarnya implementasinya gampang. Lakukanlah komunikasi dengan baik secara internal perusahaan dengan karyawan, antarkaryawan, perusahaan dengan pelanggannya, dan pelanggan dengan pelanggan lewat pembentukan komunitas”, kata Gunawan.

Ditambahkannya, banyak cara untuk membentuk komunitas pelanggan, termasuk dengan bantuan teknologi internet. Komunitas pengguna ponsel Nokia E 90 Communicator yang pernah mengadakan *gathering* dengan menghadirkan lebih dari 1.000 orang. Kecap Bango juga memiliki Komunitas Bango Mania (Kobama) yang terbentuk secara independen di dunia maya. Mereka menjelma menjadi “media baru” yang tidak hanya berkomunikasi secara interaktif, tapi juga *outside-in*, dan efektif.

Langkah Toyota mendukung program Back to Campus juga layak ditiru. Acara ini merupakan inisiatif murni dari para karyawan Toyota yang ingin berbagi cerita dan pengalaman pada adik kelas di universitas tempat mereka kuliah dulu. Perusahaan diuntungkan karena para karyawan Toyota berperan sebagai agen komunikasi yang sangat mengerti budaya dan perilaku perusahaan.

Gunawan melihat IMC seharusnya tidak lagi dipandang sebelah mata sebagai *cost*. Sebab, IMC mampu mengubah dirinya dari *cost center* menjadi *profit center* dan akan menjadi satu kekuatan luar biasa dan menjadi *potential revenue generator*.

BUKAN CUMA MENGGABUNGKAN SEMUA ELEMEN PROMOSI

IMC sepertinya bukan barang baru. Tapi perhatian terhadap konsep ini justru semakin mengemuka belakangan ini. Ledakan media yang demikian dahsyat seperti kemunculan media televisi baru, misalnya menjadi salah satu tolok ukur mengapa IMC bakal berjaya di masa mendatang. Belum lagi media luar ruang seperti *billboard* semakin lama semakin menjamur. Ditambah dengan *internet* dan *mobile content*, maka semakin lengkaplah peran IMC di masa mendatang.

Sesuai dengan namanya, maka IMC berupaya menggabungkan berbagai *tools* dalam komunikasi untuk dijadikan sebuah strategi yang memiliki fundamental kuat. Dengan semakin kompleksnya media komunikasi, maka tugas marketer di masa depan adalah bagaimana menjaga semua kompleksitas ini agar tetap fokus pada sasaran yang diharapkan. IMC sebenarnya muncul untuk menutupi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh cara promosi tradisional. Misalnya, iklan (*advertising*) di televisi memang murah jika dilihat secara biaya per kontak. Namun, dengan semakin banyaknya media membuat iklan menjadi mahal. Sebagai bayangan saja, serial televisi Si Doel Anak Sekolahan dulu bisa mencapai rating sampai 40. Kini acara favorit di televisi hanya bermain di rating 7-8. Artinya, untuk mendapatkan jumlah audiens yang besar (sampai 40 % penonton), kita harus melakukan *effort* sebanyak lima sampai enam kali.

Selain itu iklan juga cenderung tidak bersifat dua arah atau interaktif. Sifat ini mungkin masih bisa dimiliki oleh aktivitas *sales promotion*, seperti diskon, memberi gift pada saat pembelian, dan lain-lain. Namun sales promotion lebih bersifat *short-term* dan area penyebarannya terbatas. Kalaupun ingin direct marketing, biaya per kontakannya menjadi lebih mahal.

Itulah sebabnya, mengintegrasikan semua *tools* komunikasi itu menjadi penting untuk bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi yang lebih bisa diharapkan. Paling tidak, integrasi ini bisa menutupi bagian yang lemah dari satu bentuk komunikasi. Harus diingat, IMC bukan sekedar menggabungkan semua elemen-elemen promosi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan IMC agar bisa sukses:

1. Peran yang Kuat dari Top Management

Karena menyangkut integrasi yang demikian besar, bahkan bisa melibatkan beberapa divisi di luar di luar marketing, maka IMC pun sebenarnya membutuhkan campur tangan dari *top management*. Ketiadaan campur tangan dari orang-orang setingkat General

Manager atau Direksi bisa membuat konflik. Sebagai contoh, bagian marketing telah membuat program promosi untuk para nasabahnya. Namun demikian, bagian *customer service* ternyata tidak memperoleh informasi tentang program ini. Akibatnya, ketika ada nasabah yang bertanya, bagian *customer service* atau *call center* tidak bisa menjawab pertanyaan nasabah. Kalaupun tidak turun tangan dalam operasional, paling tidak urusan *top management* adalah melakukan proses pembagian tugas dan

2. Fokus pada Satu Sasaran

Namanya integrasi tentu saja perlu ada fokus terhadap sasaran yang ingin diraih. Dibandingkan pendekatan tradisional yang cenderung mengarah pada banyak hal karena tidak ada koordinasi, IMC berfokus pada satu sasaran dengan mempergunakan banyak pendekatan komunikasi. Ujung dari IMC tentu saja adanya perubahan perilaku dari konsumen. Namun, perubahan perilaku konsumen ini harus direncanakan sejak awal pada saat kita mengintegrasikan *channel of communication* yang ada.

3. Didorong Kebutuhan Konsumen

IMC berfokus pada kebutuhan konsumen. Artinya strategi IMC dibangun diatas suara konsumen. Ini berbeda dengan pendekatan tradisional. Sekalipun pendekatan tradisional juga menggali data konsumen lewat riset, tetapi pada saat memformulasikan strategi komunikasi marketer cenderung mendominasi kebutuhan perusahaan pada konsumen. Sebagai contoh, pada saat memasang iklan di televisi di televisi yang bersifat massal sebenarnya kita memaksakan semua konsumen menonton iklan kita.

4. Database

Karena berfokus pada kebutuhan konsumen secara spesifik, mau tidak mau IMC harus memiliki *database* yang kuat dan mampu menjawab berbagai perubahan dalam perilaku konsumen. *Database* merupakan pusat kegiatan IMC. Itulah sebabnya IMC sekilas tak ubahnya seperti aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*) yang juga mengelola *database* pelanggan. Namun, CRM lebih berfokus pada manajemen pelanggan, sedangkan IMC pada manajemen komunikasinya. Biasanya IMC memang mendapatkan *feedback* dari aktivitas CRM karena CRM-lah yang melakukan pengelolaan pelanggan. Dari *feedback* pelanggan ini, IMC kemudian bertugas memformulasikan strategi yang tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

5. Berteman dengan Teknologi

Dengan kerumitan menggali setiap aspek dari perilaku pelanggan mau tidak mau IMC harus “bekerja sama” dengan teknologi. Teknologi yang membuat marketer bisa lebih cepat dan mudah menangkap setiap perilaku pelanggan. Itulah sebabnya perkembangan IMC sering dikaitkan dengan IT seperti internet, dimana pelanggan dapat berinteraksi

secara dua arah dengan perusahaan. Oleh karena itu, jangan mengabaikan teknologi, sekalipun belum terlalu penting pada saat sekarang. Pada saatnya nanti, pada saat konsumen sudah begitu terkait dengan teknologi, maka mau tidak mau IMC juga tidak boleh “gaptek”. Sebagai contoh, konsumen sekarang sudah pintar menggunakan *handphone*, maka strategi IMC juga harus masuk ke-kanal-kanal baru seperti *handphone* ini.

6. Bukan Proyek Jangka Pendek

IMC bukanlah proyek jangka pendek. IMC adalah strategi besar yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, jangan , menganggap IMC sebagai proyek jangka pendek. Sebagai contoh, bila ada produk baru yang dikeluarkan, perusahaan baru mengintegrasikan beberapa saluran komunikasi. Namun, pada kondisi normal, perusahaan kembali berfokus pada mass advertising. Padahal IMC seharusnya menjadi “grand design” komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Di dalam IMC ada proses evaluasi dan penggalan lagi kebutuhan konsumen, yang kemudian dituangkan kembali dalam strategi ke depan.

7. Perubahan Organisasi

Percaya atau tidak, kalau Anda ingin menjalankan strategi IMC dengan baik, Anda harus membuat struktur perusahaan yang lebih mampu mengakomodasikan kebutuhan konsumen. Artinya, organisasi perusahaan harus bisa menangkap perilaku konsumen, mengelolanya dan menelurkan strategi dengan cepat. Dibutuhkan sebuah organisasi yang terhubung dengan baik antar-departemen. Kalau organisasi Anda terlalu birokratis, keputusan menjadi sulit dilakukan dan terlalu lama. Padahal aktivitas kompetitor barangkali begitu gencarnya. Sasaran organisasi dari IMC seperti halnya juga CRM, sebenarnya adalah membentuk budaya *customer driven* di dalam perusahaan. Aplikasi IMC di banyak perusahaan mengalami kendala karena adanya organisasi bisnis yang kurang sesuai, budaya perusahaan, struktur sampai ke kualitas SDM.

8. Pengukuran (*Measurement*)

Keuntungan dengan adanya IMC adalah pada pengukuran. Dahulu perencanaan *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* terpisah-pisah sehingga ukuran keberhasilannya sulit didapat. Tetapi, dengan adanya IMC, ukuran keberhasilan IMC bisa dilihat, akibat adanya perencanaan dan kontrol yang lebih adanya perencanaan dan kontrol yang lebih terpusat. Selain itu, pengaruh IMC terhadap perilaku konsumen lebih terpantau dari waktu ke waktu. Ini berbeda dengan pendekatan tradisional. Pada saat iklan di-*launching*, evaluasinya dilakukan dalam pada saat itu juga dan bersifat short-time. Dengan adanya IMC sebenarnya marketer lebih bisa melakukan pengukuran. Namun, sayangnya,

banyak yang justru melupakan cara untuk mengukur efektivitas strategi IMC ini. Padahal, ukuran keberhasilan tentunya sudah harus dibuat pada saat perencanaan IMC.

STRATEGI YANG EFEKTIF DAN EFISIEN

Dunia pemasaran jelas tidak bisa lepas dari persoalan komunikasi. Berkaitan dengan itu, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) amat bermanfaat untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan yang berbasis teknologi informasi secara efektif dan efisien untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Prospek IMC ke depan juga menunjukkan tren yang positif. “Namun, tren ini harus dimaknai secara hati-hati,” kata B.Helpris Estaswara, konsultan pemasaran dari *Integrated Communications Solution*. Kenapa ? Jawabannya bisa disimak dalam wawancara David S Simatupang dari Majalah *MARKETING* dengan Estaswara berikut ini.

YANG DIMAKSUD DENGAN IMC

Sejak awal kelahirannya, konsep IMC memiliki beragam sebutan, seperti *new advertising*, *360⁰ customers’ contact point*, *orchestration*, *total branding*, *whole egg*, *seamless communications*, *one-to-one marketing*, *integrated marketing*, dan lain-lain. Di samping itu, IMC juga punya beragam makna. Terutama di Indonesia, IMC sering kali diartikan sebagai taktik atau hanya masalah operasional. Hanya menggabungkan semua elemen promosional untuk dapat menciptakan “satu suara (*one voice*), *one sight*, atau *one look*.”

Saya mencoba memahami IMC dari perspektif yang lebih maju berdasarkan “*Schultzian IMC*”. Schultz telah membawa konsep IMC sebagai proses strategis dalam bisnis. Maksudnya adalah proses komunikasi pemasaran di era informasi dewasa ini harus dipandang secara strategis dalam aktivitas bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa IMC adalah persoalan penyelarasan perusahaan. Penyelarasan tujuan dan penyelarasan keputusan dari semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak, dengan meletakkan konsumen sebagai jiwa utama dalam upaya penciptaan *brand equity* sebagai ukuran atas keberhasilan komunikasi yang mendukung tujuan bisnis dan tujuan pemasaran. Inilah inti dari pemikiran IMC yang telah saya jelaskan dalam buku saya yang berjudul *Think IMC!* (Gramedia, 2008).

IMC SETALI TIGA UANG DENGAN CRM ?

Pertanyaan ini sangat menarik. Di Indonesia, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) memang lebih populer daripada IMC. Banyak perusahaan yang mengklaim telah menggunakan CRM sebagai strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. CRM sebagai konsep baru juga banyak memiliki sebutan dan pemaknaan seperti *customer management*, *relationship marketing*, atau *customer relationship marketing*.

Polanya sama dengan perkembangan konsep IMC. Sebuah pemikiran baru yang muncul dan berusaha untuk memberikan solusi atas berbagai persoalan bisnis, pemasaran dan komunikasi sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang selalu berubah (pergeseran cita rasa konsumen, ketatnya persaingan pasar, dan pesatnya perkembangan teknologi informasi), pada dasarnya akan melahirkan beragam pemikiran. Dari yang bersifat teknis operasional sampai strategis, tak jarang bahkan saling tumpang-tindih antara satu konsep dengan yang lainnya dan terkadang meninggalkan pro-kontra.

CRM memang dapat diartikan strategis maupun operasional. Inti dari CRM yang strategis adalah pembangunan budaya perusahaan yang berorientasi pelanggan (*customer-centric*). Pada titik ini, CRM bahkan dikatakan sebagai strategi bisnis inti. Sedangkan CRM yang operasional berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan berdasarkan kekuatan *database* dan aplikasi teknologi informasi.

Sekilas, pemahaman CRM di atas identik dengan IMC. Namun, menurut Estaswara tidak. CRM adalah persoalan manajemen. Masalah bagaimana mengelola pelanggan secara tepat di era informasi. Fokusnya adalah pelanggan. Sedangkan IMC adalah persoalan manajemen pesan. Persoalan komunikasi. Masalah bagaimana mengelola pesan (asosiasi kognitif antara perusahaan, *significant stakeholders*, merek dan pelanggan) secara tepat melalui aplikasi teknologi informasi guna mendukung tujuan pemasaran dan bisnis. Fokus IMC adalah semua *significant stakeholder*. Jelaslah bahwa keduanya punya fokus yang berbeda.

Fakta, aplikasi CRM di berbagai perusahaan banyak menemui kendala. Hal ini umumnya dikarenakan ketidaksiapan manajemen untuk mengimplementasikan strategi CRM. Misalnya orientasi manajemen bisnis, budaya perusahaan, struktur organisasi, dan SDM yang tidak mendukung sampai *brand equity* yang masih rendah dan pengukuran atas ROI yang kurang meyakinkan. Sehingga, CRM akan dapat diimplementasikan secara tepat (CRM strategis) ketika aplikasi IMC sudah memasuki tingkatan ketiga (aplikasi teknologi informasi) dan keempat (finansial dan integrasi strategis). Keberhasilan pada tingkat ini pada dasarnya membutuhkan kesuksesan aplikasi IMC di dua tahap sebelumnya.

APA MANFAAT IMC BAGI PERUSAHAAN ?

IMC adalah persoalan komunikasi. Dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran jelas tidak dapat dilepaskan dari persoalan komunikasi. Pengelolaan komunikasi internal dan eksternal perusahaan yang berbasis teknologi informasi secara efektif dan efisien untuk menciptakan *brand equity* guna mendukung tujuan bisnis dan pemasaran adalah manfaat paling mendasar dari IMC.

Kenyataannya, teknologi digital telah mereduksi jarak dan waktu secara radikal dalam hubungan antar manusia. Dunia menjadi sangat mudah dijangkau. Hambatan-hambatan fisik dalam berkomunikasi yang dirasakan perusahaan sebelum dekade 90-an, sekarang sudah bukan masalah lagi. Transaksi informasi secara global menjadi sangat tinggi, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Konsekuensinya, pergerakan aktivitas bisnis semakin cepat, konsumen menjadi sangat *powerful* karena kemudahan dalam mengakses komunikasi dan informasi, akhirnya tidak hanya lingkungan bisnis yang menjadi sangat kompetitif tetapi juga pada tatanan individu (*people*).

Inilah perubahan struktural masyarakat, dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. Perubahan ini perlu dikelola secara tepat oleh perusahaan dan IMC merupakan solusinya. Jadi, IMC merupakan strategi pengelolaan komunikasi perusahaan guna menyelaraskan persepsi semua *significant stakeholder (people)* untuk menyelaraskan tujuan bisnis dan pemasaran dalam menyikapi lingkungan yang selalu berubah. Inilah isu utama IMC, penyelarasan perusahaan. IMC mendukung penciptaan *sustainable business* di era *knowledge based society*.

KENDALA YANG DITEMUI DALAM MENGEMBANGKAN IMC

Kendala utama yang sering terjadi dalam pengimplementasikan IMC adalah rendahnya perhatian *top management* atau CEO. Hal ini mengakibatkan IMC hanya dapat diimplementasikan secara operasional dan tidak bersifat strategis. Disamping itu, konflik yang berbasis disiplin profesional sangat berpotensi muncul antara profesi *public relations* dengan pemasaran, komunikasi pemasaran atau periklanan, dan bahkan pada tatanan tertentu dan spesifik, konflik terjadi pada semua permutasi yang ada. Konflik juga sangat berpotensi lahir antara perusahaan dengan agensinya. Kesiapan skill dan kualifikasi SDM yang dibutuhkan dalam implementasi IMC yang efektif dan efisien juga menjadi kendala tersendiri. Di luar itu, perubahan struktur organisasi menuju “The IMC Company” seringkali sulit dijalankan. Struktur tradisional tidak akan mengubah apa pun dan hanya mematok perusahaan pada pembangunan IMC di tahap pertama. Keterbatasan sumber daya finansial untuk berinvestasi pada strategi IMC juga menjadi kendala tersendiri. Hal ini dikarenakan implementasi IMC membutuhkan investasi yang sangat besar dan berjangka waktu panjang, komitmen perusahaan untuk menjalankannya secara sungguh-sungguh, serta pengukuran yang tepat atas RoCI (*Return on Communications Investment*).

YANG HARUS DIPERHATIKAN AGAR IMC EFEKTIF

Ada beberapa hal mendasar yang harus diperhatikan dalam menjalankan IMC. Pertama, *multi-markets*, dalam artian pentingnya menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan semua *significant stakeholder* perusahaan dalam upaya mendukung

tujuan bisnis dan pemasaran. Ini persoalan penyelarasan persepsi yang melintasi keseluruhan proses bisnis yang berbasis konsumen.

Kedua, *multi-channels*, dalam artian memanfaatkan semua saluran komunikasi (media) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan *multi-markets*. Ini persoalan aplikasi teknologi informasi secara efektif dan efisien. Ketiga, *result-driven*, dalam artian bahwa program IMC harus dapat diukur dan dipertanggung-jawabkan, baik secara komunikasi (*communication outcomes*) maupun secara bisnis (*business outcomes*). Keempat, proses pembangunan IMC harus dilakukan secara bertahap dengan prinsip melangkah ke tahap yang lebih tinggi tanpa meninggalkan masalah di tahap sebelumnya.

PREDIKSI KE DEPAN TENTANG IMC DI INDONESIA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prospek IMC ke depan menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien di era informasi dewasa ini, serta tingginya kepercayaan terhadap peningkatan anggaran IMC ke depan, minimal untuk tiga tahun mendatang.

Namun, perlu diperhatikan, IMC yang dimaksudkan di Indonesia sejauh ini umumnya masih sekedar dalam artian *one voice* atau upaya penciptaan *brand image* dengan mengintegrasikan secara strategis dan sinergis semua alat promosional. Sehingga, tren positif atas IMC ke depan harus dimaknai secara hati-hati.

Artinya, yang meningkat masih diseputar anggaran perusahaan untuk belanja iklan, anggaran untuk program-program *customer relationship* melalui *event marketing*, anggaran publisitas melalui upaya *public relations*, sampai anggaran pembelian teknologi komunikasi dan informasi untuk mendukung program loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan pemahaman IMC yang hanya diartikan secara eksternal-operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Marketing, No. 07/VIII/Juli/2008

Marketing, No. 08/VIII/Agustus/2008

Marketing, No. 10/VIII/Oktober/2008

Marketing, No. 11/VIII/November/2008

Mix Marketing Xtra, No.10/V/20 Oktober-14 Desember 2008

Mix Marketing Xtra, No.11/V/17 November-14 Desember 2008

Think IMC!, Estaswara, PT. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008